

Transmitiendo la Libertad: La 101ª División Aerotransportada en Irak

Mayor John Freeburg, Ejército de los EE.UU.
Sargento Primero Jess T. Todd, Ejército de los EE.UU.

DURANTE la Operación *Iraqi Freedom*, la 101ª División Aerotransportada (Asalto Aéreo) participó en una de las más impresionantes acciones militares en la historia. Avanzando rápidamente desde Kuwait para combatir en Karbala y luego en Mosul, la 101ª División debió realizar una transición desde una operación de combate hacia una de estabilidad y apoyo (*SASO*), con igual rapidez. Las operaciones psicológicas (*PSYOP*) tácticas fueron importantes para el éxito logrado por la 101ª División en combate, mientras que las *PSYOP* operativas fueron vitales para luego “ganar la paz”.

La tarea operativa asignada a la 101ª División, consideró el Área de Operaciones (AO) Norte, un extenso sector de Irak con tres fronteras internacionales, una dimensión de más de 47.800 kilómetros cuadrados y una población de seis millones y medio de habitantes, que incluía dos idiomas distintos y tres importantes culturas. Sus extensos llanos de cultivo, exuberantes valles y ríos, además de sus filosas cumbres montañosas, proporcionaban refugio para civiles desplazados, contrabandistas y rebeldes kurdos. En este tipo de ambiente, la 318ª Compañía de *PSYOP* tácticas (del Componente de la Reserva) y el estado mayor de la 101ª División tuvieron el trabajo de ganarse la mente y el corazón de la población.

Periódicos, Folletos y Pancartas

La información en el norte de Irak, es recibida principalmente a través de la televisión satelital y, en un menor nivel, por medio de la radio.¹ Los periódicos ocupan un distante tercer lugar, superando, en muchos casos, a la comunicación oral. Aunque la preferencia por folletos y pancartas es inferior, constituyen los medios favoritos de la comunidad de *PSYOP* y ocuparon su sitio en el espectro de operaciones del AO Norte, que al ser distribuidos en lugares de mayor afluencia de público, proporcionaron otros métodos de difusión de la información a la población.

Los periódicos fueron importantes para diseminar el mensaje de la coalición en los centros urbanos. De esta

forma, la transición de una misión de combate a aquella de estabilidad y apoyo, obligó a que los soldados de la 318ª compañía, de carácter eminentemente táctico, aprendieran una serie de habilidades diferentes. La Compañía 318ª aceptó el desafío de publicar tres periódicos diferentes, que rápidamente llegaron a ser los más populares y leídos en el AO.² Los soldados que patrullaban las áreas urbanas y rurales, a menudo distribuían el material informativo durante las interacciones rutinarias con la población local, y los periódicos sirvieron su propósito perfectamente. En contradicción con lo anterior, el periódico con mayor distribución en el AO Norte sólo podía ser obtenido por un máximo de 3% de la totalidad de la población.³

Televisión y Radio

Una vez que los servicios públicos de energía eléctrica y agua potable fueron restaurados a niveles normales, la situación cambió rápidamente. En los centros poblados del AO Norte, los miembros de las extensas familias iraquíes y sus vecinos, se juntaban por la tarde para ver la televisión en aquellas casas que contaban con receptores satelitales, resultando en que los mensajes transmitidos por *Al Jazeera*, *Al Arabiya* y *Al Manar* comenzaran a entrar en conflicto con aquellos presentados por la 101ª División y la Autoridad Provisional de la Coalición (*CPA*). Sin ser abiertamente anti-coalición, las fuentes citadas anteriormente transmitían mensajes implícitos, antojadizamente mezclados con los hechos relatados en una historia determinada.

Hacia fines del 2003, las antenas parabólicas abundaban en el norte de Irak, transformando a la televisión satelital en la principal fuente de información. Aquellos desafortunados iraquíes que no tenían acceso a la televisión satelital, sólo podían ver la única estación local existente.

A principios de abril del 2003, la única estación de televisión en servicio de Mosul se encontraba en la Universidad de dicha ciudad, siendo controlada por Mesham Jabori, líder de una milicia tribal. Cuando la 101ª División llegó a Mosul, Jabori transmitía mensajes políticos sin interferencia,

además de retransmitir *Al Jazeera* durante las noches. La 101ª División detuvo el mensaje de Jabori y las transmisiones de *Al Jazeera*, sin embargo, desafortunadamente, el “vacío de información” resultante aseguró el éxito de las altamente refinadas transmisoras satelitales, a costa de aquellas de carácter local y, al fin y al cabo, de la coalición.

En contraste con los sofisticados mensajes de propaganda emitidos por *Al Jazeera* y otros que inundaron Irak, los de la coalición eran francos, sencillos y directos. Basado en un programa nacional de distribución de folletos, miles de ellos fueron entregados rutinariamente a las divisiones, pero virtualmente ninguna presencia de *PSYOP* fue visible en la estación nacional de televisión *Al Iraqia*, administrada por la Autoridad Provisional de la Coalición (*CPA*), a través de su departamento de comunicaciones, conocido como “Red de Comunicaciones Iraquí” (*IMN*). La naciente red tuvo poco éxito durante el año 2003, a pesar de los más de US\$30 millones que el gobierno de los EE.UU. invirtiera para el reemplazo y revitalización de la estructura de comunicaciones que había existido durante el régimen de Saddam Hussein⁴, que se enfocara principalmente en la reparación y mejoramiento de la infraestructura, dejando poco tiempo y dinero para la producción de contenidos de calidad.

Técnicamente, todas las estaciones de radio y televisión pertenecían a la *IMN*, cuya posición inicial era que las FF.AA. de los EE.UU. no debían apoyar a ninguna de sus estaciones, como tampoco presentar mensajes bajo su patrocinio, con la intención de proporcionar al Gobierno de Irak una voz independiente y ajena a cualquier vínculo con la coalición en su programación, aspecto que bajo el punto de vista de la *IMN*, podría haber sido interpretado como un control norteamericano de facto.

Era evidente que las estaciones de televisión y radio en Mosul no podrían operar ese año sin que la 101ª División les proporcionara el equipamiento y garantizara los salarios de sus empleados. Así, el 22º Destacamento de Comunicación Social Móvil, agregado a la 101ª División, comenzó a utilizar estaciones de transmisión reacondicionadas para llenar el espectro, emitiendo aquella programación a favor de la coalición.

Durante el otoño del 2003, la Red de Comunicaciones Iraquí comenzó a ejercer el control de todas las estaciones de televisión y radio que anteriormente eran de propiedad del estado. Lo normal era que las estaciones locales de televisión y radio retransmitieran la señal de la *IMN*, pero ésta sólo proporcionaba cuatro horas de programación local diarias. Para llenar éste vacío de cuatro horas, la 101ª incrementó los contenidos de la programación de radio y televisión al público, tanto en calidad como en cantidad.

Durante su participación en un programe en vivo, el Comandante de la 101ª, General de División David H. Petraeus, respondió a preguntas planteadas por teléfono, mientras que diferentes Comandantes de Brigada que participaron en este tipo de programas también respondieron

a preguntas acerca de sus áreas de responsabilidad. El Comandante de la 2ª Brigada, Coronel Joe Anderson, llegó a ser una celebridad a través de su programa de llamadas en vivo en la radio, que se transmitía los días sábado, llegando incluso a recibir una propuesta matrimonial por parte de una auditora enamorada.

El personal de *PSYOP* de la 101ª División estableció contactos con la comunidad artística de Mosul a objeto de incentivarla en la producción de programas de televisión independientes, que resultara en los primeros anuncios con un contenido de servicio de utilidad pública iraquíes (*PSA*) desde el derrumbe del régimen de Saddam Hussein. Estos cortos de televisión de dos a tres minutos, emplearon la comedia para transmitir sugerentes y específicos mensajes definidos por el personal de *PSYOP*. Así, los actores, cómicos de la televisión local, tradujeron los mensajes de *PSYOP* al árabe, en el estilo y adecuados a la cultura de los

Durante la Operación Iraqi Freedom, la 101ª División Aerotransportada (Asalto Aéreo) participó en una de las más impresionantes acciones militares en la historia. Avanzando rápidamente desde Kuwait para combatir en Karbala y luego en Mosul, la 101ª División debió realizar una transición desde una operación de combate hacia una de estabilidad y apoyo, con igual rapidez. Las operaciones psicológicas (PSYOP) tácticas fueron importantes para el éxito logrado por la 101ª División en combate, mientras que las PSYOP operativas fueron vitales para luego “ganar la paz”.

habitantes de Mosul, empleando una técnica comúnmente denominada como la “Iraquificación” del mensaje. La serie, titulada *Wakhazat* (El alivio de la comezón), fue transmitida desde octubre de 2003 hasta febrero del 2004 y 12 anuncios de servicio de utilidad pública fueron producidos en formato digital en discos compactos. Los anuncios llegaron a ser muy populares entre los ciudadanos de Mosul, y la eficacia de los mismos excedió las expectativas.

Inicialmente, los *PSA* se orientaron hacia aspectos cotidianos de la vida en la ciudad, tales como la forma adecuada de eliminar la basura. Una vez que su eficacia llegó a ser evidente, estos anuncios fueron vistos como valiosas herramientas de *PSYOP*, cubriendo temas de diversa índole; desde detener e impedir la acción de saqueadores y proporcionar información acerca de actividades del mercado negro, hasta demostrar respeto a la policía de tránsito. Estos éxitos iniciales fueron alentadores y permitieron comprobar que la programación local podría ganarse una gran audiencia, a pesar del dominio abrumador de las estaciones satelitales.

Al evolucionar hacia una programación convencional de larga duración, la 101ª División no quería que se produjera un nuevo statu quo en la televisión, por lo que invirtió mucho tiempo, esfuerzo y dinero, en elevar la calidad de la estación local, proporcionándole la capacidad de atraer a la mayoría de la audiencia iraquí desde las estaciones satelitales, requiriéndose una gran sinergia entre los medios de comunicación radial, televisivo e impreso. Fue difícil el establecer el concepto de contratar publicidad en otros medios de comunicación, debiendo ser reforzado constantemente, ya que era vital para lograr el éxito deseado.

El Show de Talento en la Provincia de Ninewa

A mediados de diciembre de 2003, durante una reunión en la que se presentaba una actualización de la situación de combate de la División, surgió la idea de un show de talentos de la Provincia de Ninewa. El objetivo del programa, era probar que Irak había cambiado y que existían oportunidades para todos sus ciudadanos, sin importar su condición social o ideología política. La idea tuvo que enfrentar bastante escepticismo, ya que el vínculo entre las libertades civiles y un show de talento no era tan obvio; sin embargo, cuando el show fue transmitido y diseminado por el espectro de ondas aéreas, el vínculo llegó a ser bastante claro: el programa se constituyó en un ejemplo vívido de ciudadanos iraquíes descubriendo su recién ganada libertad de expresión.

El show de talentos constaba de cinco episodios de una hora, el último de los cuales era la gran final. Los concursantes iban desde un cantante de música country, un titiritero, cantantes iraquíes tradicionales, grupos de danza folklórica y poetas, hasta un cómico que personificó a Saddam Hussein. Rápidamente se esparció la noticia de la transmisión de éste evento a través de canales informales, así como también

de avisos promocionales en la televisión, lográndose que los iraquíes sintonizaran este show en particular, situación considerada todo un éxito respecto de la preferencia de la audiencia.

Tales éxitos fueron tan notables, que los medios de comunicación norteamericanos comenzaron a prestar atención. El periódico *The Chicago Tribune* publicó una historia en primera plana, en la que mostraba a un soldado norteamericano y un concursante iraquí que, en vivo, improvisaron un dúo ante la audiencia. Lo anterior, resultó en un incremento de la cobertura informativa por parte de la *National Public Radio* (Radio Pública Nacional), *The Washington Times* y la red de televisión ABC. Normalmente, el personal de *PSYOP* trata de evitar que su trabajo reciba cobertura por parte de los medios de comunicación, pero en este caso sirvió para darle mayor prestigio y legitimidad al evento. El padre de uno de los concursantes del show de talentos señaló que “Cuando ustedes vinieron, ellos nos dijeron que se apoderarían de nuestro dinero y nuestras casas. En cambio, se han apoderado de nuestros corazones.”⁵

En la última sesión de grabación del show de talento, el estudio estaba tan lleno que sólo existía espacio para gente de pie y contó con un alto nivel de participación por parte de la audiencia, muchos de los cuales, espontáneamente, bailaron danzas iraquíes tradicionales mientras los concursantes hacían sus presentaciones. No siendo planeada, esta aceptación por parte de la población local fue bien acogida en todos los aspectos, ya que ella fue absolutamente necesaria para la asimilación de los mensajes del programa, tales como, “Juntos construimos un mejor Irak” y “En el Nuevo Irak todos son iguales”. El programa constituyó uno de esos raros y difíciles eventos con los que sueñan y tratan de conseguir los oficiales de *PSYOP* —una iniciativa que verdaderamente ganó el corazón y la mente de la población. **MR**

NOTAS

1. La Corporación Gallup realizó encuestas entre el 18 de agosto y el 4 de septiembre de 2003, y la Oficina de Investigación realizó encuestas entre el 25 de agosto y el 10 de septiembre de 2003 en Bagdad, Irak.

2. Las tres zonas jurisdiccionales de la brigada tenían poblaciones tan distintas que requerían distintos periódicos: *The New Hope* (La Nueva Esperanza) para la ciudad de Mosul; *The Iraqi Progress* (El Progreso Iraquí) para las áreas en el norte, alrededor de Tal Afar; y *The Tigris Valley News* (Las Noticias del Valle del Tigris) para Qayarra.

3. Éste cálculo se basó en 50,000 copias de cada ejemplar y una audiencia de 200,000 lectores (considerando que cada copia era compartida por tres lectores) en una población de 6,5 millones de habitantes.

4. Stanhope Center for Communications Policy Research (Política de Investigación del Centro de Comunicaciones Stanhope), *Iraq Media Developments Newsletter*, 15 (octubre de 2003); págs. 13-24.

5. Bill Glauber, “Iraqi Idol is on the Air” (“El ‘Ídolo Iraquí’ está en el aire”), *Chicago Tribune*, 20 de enero de 2004.

El Mayor John Freeburg, del Ejército de los EE.UU., es el Jefe de Operaciones Psicológicas (PSYOP) de la 101ª División Aerotransportada (Asalto Aéreo), en Fuerte Campbell, Kentucky. Recibió su licenciatura de la Universidad de Wyoming y su Maestría de la Universidad Estatal de Troy. Ha servido en una variedad de destinos de PSYOP en el territorio continental de los EE.UU., Alemania, la República Checa, la República de Georgia, y Bosnia.

El Sargento de Primera Clase Jess T. Todd, del Ejército de los EE.UU., es el Suboficial de PSYOP del Cuartel General de la 101ª División Aerotransportada (Asalto Aéreo). Entre sus destinos en el área de las PSYOP, están el haber sido Subjefe del Equipo 982º de PSYOP tácticas; Jefe del Equipo 983º de PSYOP tácticas; Sargento del Destacamento 980º de PSYOP tácticas del 9º Batallón de PSYOP (Aerotransportado).